

- PUBLIC RELATIONS

- CONSUMER CONFIDENCE

ADLN-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

FS DKE 19/05

Ani

P

B

**PERANAN PUBLIC RELATION DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN
DI COCA-COLA BOTTLING RUNGKUT SURABAYA**

LAPORAN AKHIR



OLEH :

FITRI ANITA

NIM : 120110102-G

**PROGRAM STUDI D3 BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

Halaman Persetujuan

**PERANAN PUBLIC RELATION DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN
DI COCA-COLA BOTTLING RUNGKUT SURABAYA
LAPORAN AKHIR**

Oleh :

Fitri Anita

120110102 G

Disetujui Untuk Diuji

Surabaya,

Pembimbing



Dra. Sudar Itafarida. M Hum.

NIP : 131836628

PROGRAM STUDI D3 BAHASA INGGRIS

FAKULTAS SASTRA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Halaman Pengesahan

Laporan Akhir ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji pada tanggal 21 Desember 2004.

Panitia penguji terdiri dari :

Dosen Penguji I



Deny A. Kwary, S.S, M. Hum

NIP : 132230684

Dosen Penguji II



Dra. Sudar Itafarida. M Hum.

NIP : 131836628

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Public Relations bukan merupakan kegiatan komunikasi biasa yang selalu melakukan kegiatan rutin. Kebiasaan Public Relation Coca-Cola Bottling Indonesia dalam membuat program agar suatu hal ataupun permasalahan yang akan ditangani dapat terencana dengan baik sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Public Relation Coca-Cola Bottling melakukan komunikasi yang berhubungan dengan intern dan ekstern dimana perlu melibatkan diri dalam perumusan rencana dan memahami posisi suatu perusahaan sehingga dapat membentuk arah perusahaan dengan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada seluruh lapisan masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya, Public Relation Coca-Cola Bottling Indonesia perlu memahami sungguh-sungguh sikap, perilaku dan latar belakang masyarakat yang dihadapi.

B. Saran

1. Dilihat dari pentingnya peranan seorang Public Relation Coca-Cola Bottling Indonesia dalam suatu perusahaan, untuk itu seorang Public Relation Coca-Cola Bottling Indonesia dapat meningkatkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat baik internal maupun eksternal karena hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk tersebut sehingga muncul citra perusahaan yang baik di mata masyarakat luas.
2. Public Relation Coca-Cola Bottling sebaiknya lebih meningkatkan strategi program dengan efektif sehingga mengenali sikap dan perilaku yang ditimbulkan oleh masyarakat.
3. Tetap memberikan kepuasan yang terbaik kepada konsumen terhadap suatu produk Coca-Cola agar lebih diminati oleh semua kalangan.